

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG PADA  
PRODUK TELEPON SELULER MEREK SONY ERICSSON  
(Studi Kasus Di Galeri Resmi Sony Ericsson World Trade Center Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**SANDI WASONO  
0312010494 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG PADA  
PRODUK TELEPON SELULER MEREK SONY ERICSSON  
(Studi Kasus Di Galeri Resmi Sony Ericsson World Trade Center Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**SANDI WASONO**  
**0312010494 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Pengertian Produk.....	14
2.2.4. Pengertian Kualitas Produk .....	16
2.2.5. Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.2.6. Klasifikasi Produk .....	20
2.2.7. Differensiasi Produk .....	22

2.2.8. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	24
2.2.9. Dimensi Pembentuk Kualitas Pelayanan .....	25
2.2.10. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.11. Atribut-Atribut Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.12. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.13. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	35
2.2.14. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk.....	37
2.3. Kerangka Konseptual .....	38
2.4. Hipotesis.....	39

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
3.1.1. Definisi Operasional Variabel .....	40
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	42
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1. Jenis Data .....	44
3.3.2. Pengumpulan Data .....	45
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	45
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	45
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	46
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat .....	46

3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat .....	47
3.4.3. Uji Normalitas Data.....	47
3.4.4. Analisis Menggunakan Pemodelan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	48
3.4.5. Uji Hipotesis.....	50

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	52
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.2.1. Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk .....	59
4.2.2. Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan .....	62
4.2.3. Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen .....	65
4.2.4. Hasil Jawaban Responden Tentang Pembelian Ulang Produk .....	66
4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.1. Uji Validitas .....	67
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	68
4.3.3. Uji Normalitas.....	71
4.3.4. Uji <i>Multicollinierity dan Singularity</i> .....	72
4.3.5. Uji <i>Outlier</i> .....	72
4.3.6. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian Hipotesis.....	73

4.3.6.1. Evaluasi <i>Model One-Step Approach to SEM</i> .....	73
4.3.6.2. Uji Kausalitas .....	76
4.4. Pembahasan .....	77
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	77
4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	78
4.4.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk .....	79
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	80
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan <i>Brand Value</i> antara Telepon Selular Merek Nokia, Sony Ericsson dan Samsung Periode Tahun 2004–2008.....	3
Tabel 3.1	<i>Good of Fit Indices</i> .....	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan ..	58
Tabel 4.4	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai kualitas produk .....	59
Tabel 4.5	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai kualitas pelayanan.....	62
Tabel 4.6	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai kepuasan konsumen .....	65
Tabel 4.7	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai pembelian ulang produk .....	67
Tabel 4.8	Standardize Faktor Loading dan <i>construct</i> dengan <i>confirmatory factor analysis</i> .....	68
Tabel 4.9	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	69
Tabel 4.10	Perhitungan <i>Contruct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> ....	70
Tabel 4.11	<i>Assesment of normality</i> .....	71
Tabel 4.12	Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	72
Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	74
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	75
Tabel 4.15	Uji Kausalitas Antar Faktor [ <i>Standardize Regression</i> ].....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 4.1	MODEL PENGUKURAN DAN STRUKTURAL <i>Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction</i> dan <i>Product Repurchasing. Model Specification : One Step Approach-Base Model</i> .....	74
Gambar 4.2	MODEL PENGUKURAN DAN STRUKTURAL <i>Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction</i> dan <i>Product Repurchasing. Model Specification : One Step Approach-Modifikasi</i> .....	75



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden

Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

# **Analisis Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Pada Produk Telepon Selular Merek Sony Ericsson (Studi Kasus Di Galeri Resmi Sony Ericsson World Trade Center Surabaya)**

**Oleh :  
Sandi Wasono**

## **Abstraksi**

Perkembangan teknologi menyebabkan telepon tidak lagi hanya tergantung pada jangkauan kabel telepon. Dengan ditemukannya teknologi telepon selular, telepon tidak lagi terbatas pada jaringan tetap, namun juga jaringan bergerak. Teknologi telepon ini pula yang mendesak berbagai perubahan besar dalam arus informasi dewasa ini di mana telepon selular sebagai produk teknologi canggih yang selalu dipengaruhi perubahan teknologi yang begitu cepat. Dengan demikian konsumen dapat melakukan komunikasi dalam satu langkah yang lebih efektif dan efisien. Hal tersebut menandakan bahwa kepribadian dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi sasaran utama para produsen ponsel untuk terus berinovasi dan memasarkan produknya sesuai dengan karakteristik konsumen mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang produk telepon selular merek Sony Ericsson.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari hasil jawaban responden dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di Galeri Resmi Sony Ericsson *World Trade Center* (WTC) Surabaya yang sudah atau akan membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson.. Teknik analisis yang digunakan adalah path diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Faktor *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Faktor *Customer Satisfaction*, Faktor *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Faktor *Customer Satisfaction*, dan Faktor *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Faktor *Product Repurchasing*.

**Keyword : Kualitas Produk (*Product Quality*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) dan Pembelian Ulang Produk (*Product Repurchasing*)**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini, kebutuhan akan sarana komunikasi jarak jauh merupakan salah satu hal yang penting. Kecepatan dalam memperoleh informasi merupakan suatu keunggulan tersendiri dalam kehidupan yang serba modern dan canggih. Hal ini mendorong setiap badan usaha yang melayani bidang jasa telekomunikasi untuk menghasilkan produk-produk yang efektif dan efisien dalam penggunaannya serta dapat memberikan suatu keunikan tersendiri pada produk yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan suatu nilai tambah baik buat pemakainya maupun buat perusahaannya sendiri dibandingkan dengan perusahaan lain.

Perkembangan teknologi menyebabkan telepon tidak lagi hanya tergantung pada jangkauan kabel telepon. Dengan ditemukannya teknologi telepon selular, telepon tidak lagi terbatas pada jaringan tetap, namun juga jaringan bergerak. Teknologi ini pula yang mendesak berbagai perubahan besar dalam arus informasi dewasa ini dimana telepon selular sebagai produk teknologi canggih yang selalu dipengaruhi perubahan teknologi yang begitu cepat. Dengan adanya telepon selular lebih mempermudah konsumen untuk berkomunikasi baik itu di dalam kota, di luar kota bahkan di luar negeri. Teknologi telepon ini pula yang mendesak berbagai

perubahan besar dalam arus informasi dewasa ini di mana telepon selular sebagai produk teknologi canggih yang selalu dipengaruhi perubahan teknologi yang begitu cepat. Dengan demikian konsumen dapat melakukan komunikasi dalam satu langkah yang lebih efektif dan efisien.

Keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan maksimal terhadap produk yang digunakan sangat dimengerti oleh para produsen ponsel. Mereka berlomba-lomba untuk selalu mencari apa yang dibutuhkan dan yang diprediksi dapat memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang belum dipenuhi oleh ponsel lainnya. Akibat dari penelitian yang dilakukan secara berkesinambungan ini, munculah berbagai fitur ponsel yang tidak semata-mata hanya untuk melakukan atau menerima panggilan tetapi cenderung lebih melihat ke sisi kemanusiaan, seperti permainan-permainan yang makin sempurna pada tiap ponsel, kemampuan untuk memotret obyek secara langsung, mampu mendengarkan radio, merekam suara dan lain sebagainya.

Hal tersebut menandakan bahwa kepribadian dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi sasaran utama para produsen ponsel untuk terus berinovasi dan memasarkan produknya sesuai dengan karakteristik konsumen mereka. Saat ini sudah bermacam-macam merek telepon selular yang masuk ke Indonesia, diantaranya Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, Motorola, Panasonic, Philips dan masih banyak lagi yang lain. Masing-masing merek telepon selular tersebut berusaha menawarkan berbagai keunggulan yang terdapat pada

produknya. Sony Ericsson dengan keunggulan produknya yang membedakan dengan produk ponsel lainnya seperti produk yang kuat dan tahan lama, model yang eksklusif dan bagus, fitur-fitur yang canggih dan lain sebagainya. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh Sony Ericsson tersebut nantinya bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam laporan majalah SWA edisi 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006 dan SWA edisi 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008, diperoleh data tiga merek telepon selular teratas mengenai *Brand Value* antara telepon selular merek Nokia, Sony Ericsson dan Samsung, sebagai berikut :

Tabel 1.1. Perbandingan *Brand Value* antara Telepon Selular Merek Nokia, Sony Ericsson dan Samsung Periode Tahun 2004–2008

No	Tahun	Nokia (%)	Sony Ericsson (%)	Samsung (%)
1	2004	628,8	42,3	30,8
2	2005	428,2	25,4	30,2
3	2006	433,7	75,8	59,5
4	2007	86,4	10,5	7,5
5	2008	82,1	11,0	8,0

Sumber : majalah SWA.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Sony Ericsson masih mampu tampil sebagai merek terbaik, meskipun *Brand Value* pada merek Sony Ericsson pada lima tahun terakhir secara keseluruhan mengalami fluktuatif. Hal ini disebabkan banyaknya jumlah pesaing yang ada serta semakin meningkatnya tuntutan dari konsumen yang semakin kritis sehingga siap atau tidak pengusaha harus terjun dalam persaingan yang ada tersebut. Dalam kondisi ini upaya menerobos pasar dan dorongan

untuk menjual lebih banyak tidak begitu dirasakan, yang diperlukan disini adalah mengembangkan kualitas produknya dengan teknologi yang *userfriendly* dan desain yang selalu *up to date* sehingga mampu membuat produk ponsel Sony Ericsson berada pada posisi sebagai pemimpin pasar. Selain itu dengan memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas serta konsumen tidak lari dan pindah ke merek lain.

Menurut Zeithaml dalam Septa (2004:61) bahwa kualitas yang diterima konsumen, yang meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan, merupakan variabel-variabel yang dapat diidentifikasi sebagai proses dalam membentuk variabel lain yaitu kepuasan, dimana kepuasan ini direpresentasikan sebagai pendekatan positif yang melandasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan dapat diidentifikasikan sebagai respon yang timbul dari pengalaman khusus konsumen dalam melakukan pembelian.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen khususnya dalam melakukan keinginan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara lebih baik, dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya

kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Konsumen yang terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan hidup bagi perusahaan.

Mengingat pentingnya kepuasan konsumen bagi badan usaha yang bergerak di bidang jasa. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yang dilihat dari dimensi *core benefit*, *generic product*, *expected product*, *potential product*, *augmented product* dan kualitas layanan yang dilihat dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi pembelian ulang pada produk telepon selular merek Sony Ericsson adalah dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perlu dilakukan sebuah penelitian secara lebih mendalam mengenai hubungan tersebut dengan mengambil judul “Analisis Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Pada Produk Telepon Selular Merek Sony Ericsson. (Studi Kasus Di Galeri Resmi Sony Ericsson World Trade Center Surabaya)”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson ?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson ?
3. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian ulang produk telepon selular merek Sony Ericsson ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang produk telepon selular merek Sony Ericsson.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat mengidentifikasi penyebab kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.
2. Perusahaan dapat menerapkan cara mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Karyawan harus selalu meningkatkan kemampuan serta pengetahuan dalam mempercepat pelayanan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b. Manfaat bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.